

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра телевидения и радиовещания

КАЛИКИНА
Полина Александровна

**Корпоративное телевидение и радиовещание на примере
компании “Wargaming”**

Дипломная работа

Научный руководитель:

доцент

М.А. Белоокая

Допущена к защите

«___»_____ 2015 г.

Зав. кафедрой телевидения и радиовещания,
доцент, кандидат исторических наук В.Г. Булацкий

Минск, 2015

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 51 с., 8 рис., 5 приложений, 23 источника литературы.

Объект исследования – особенности моделей корпоративного вещания

Предмет - становление и развитие корпоративного интернет-вещания в Беларуси. Практическая ценность работы заключается в том, что анализ корпоративного вещания Wargaming поможет расширить представление о современном мире СМИ и спрогнозировать развитие этой отрасли в журналистике.

Цель дипломного исследования: изучить специфику корпоративного вещания в Беларуси на примере компании Wargaming. В дипломной работе проводится анализ зарубежного и отечественного рынков корпоративных СМИ.

Актуальность этой темы обусловлена тем, что изучение зарубежного и отечественного рынков корпоративных средств массовой информации, позволит разобраться в особенностях их существования, обозначить место корпоративных медиа на белорусском рынке и спрогнозировать их дальнейшее развитие. Данная тема практически не раскрывается отечественными авторами, поэтому любые исследования в этой области могут эффективно сказаться на практике. У белорусских крупных компаний есть возможность развивать этот сегмент рынка журналистики, что может привести к новым глобальным процессам в области развития СМИ. Ведь появление корпоративных медиа создает здоровую конкуренцию классическому вещанию.

рассматриваемая тема является мало изученной, поэтому в работе теоретическая часть будет опираться на статьи в таких журналах как Вестник Московского университета, на труде Чемякина Ю.В. «Корпоративные СМИ: секреты эффективности», на книге Мурзина Д. А. «Феномен корпоративной прессы», на работе Е.Д. Корниловой, Е.Н. Корнилова «Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий».

КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ, АУТСОРСИНГОВЫЕ КОМПАНИИ, ИНТЕРНЕТ ВЕЩАНИЕ, business-to-business, business-to-client, business-to-PERSONNEL, ВНУТРЕННИЕ МЕДИА, ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ, КАНАЛ ВЕЩАНИЯ.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: 123 с., 8 мал., 4 прыкладання, крыніц літаратуры.

Аб'ект даследавання - асаблівасці мадэляў карпаратыўнага вяшчання

Прадмет - станаўленне і развіццё карпаратыўнага інтэрнэт-вяшчання ў Беларусі. Практычная каштоўнасць працы складаецца ў тым, што аналіз карпаратыўнага вяшчання Wargaming дапаможа пашырыць уяўленне аб сучасным свеце СМІ і спрагназаваць развіццё гэтай галіны ў журналістыцы.

Мэта дыпломнага даследавання: вывучыць спецыфіку карпаратыўнага вяшчання ў Беларусі на прыкладзе кампаніі Wargaming. У дыпломнай працы праводзіцца аналіз замежнага і айчыннага рынкаў карпаратыўных СМІ.

Актуальнасць гэтай тэмы абумоўлена тым, што вывучэнне замежнага і айчыннага рынкаў карпаратыўных сродкаў масавай інфармацыі, дазволіць разабрацца ў асаблівасцях іх існавання, пазначыць месца карпаратыўных медыя на беларускім рынку і спрагназаваць іх далейшае развіццё. Дадзеная тэма не часта раскрываецца айчыннымі аўтарамі, таму любыя даследаванні ў гэтай галіне могуць быць эфектыўна выкарыстаны. У беларускіх буйных кампаній ёсць магчымасць развіваць гэты сегмент рынку журналістыкі, што можа прывесці да новых глабальных працэсам у галіне развіцця СМІ. Бо з'яўленне карпаратыўных медыя стварае здаровую канкурэнцыю класічнаму вяшчання.

разглядаемая тэма з'яўляецца мала вывучанай, таму ў працы тэарэтычная частка будзе абапірацца на артыкулы ў такіх часопісах як Веснік Маскоўскага ўніверсітэта, на працы Чемякина Ю.В. «Карпаратыўныя СМІ: сакрэты эфектыўнасці», на кнізе Мурзина Д. А. «Феномен карпаратыўнай прэсы», на працы А.Д. Карнілавай, Е.Н. Карнілава "Масавыя камунікацыі на мяжы тысячагоддзяў».

Карпаратыўныя СМІ, АУСОПСИНГОВЫЕ КАМПАНИИ, ИНТЕРНЕТ ВЯШЧАННЕ, BUSINESS-TO-BUSINESS, BUSINESS-TO-CLIENT, BUSINESS-TO-PERSONNEL, унутраныя медыя, ВЫДАВЕЦКІ ДОМ, КАНАЛ ВЯШЧАННЯ.

THE ABSTRACT

Thesis: 51 p., 8 images, 5 appendices, 23 responses

The subject of research – the aspects of corporate broadcast models

The object – establishment and development of corporate internet-broadcast in Belarus. Practical value of this work: analysis of corporate Wargaming broadcast will help to extend the image of modern mass media and forecast development of this branch in newsmaking.

The aim of this research: to learn the peculiarities of corporate broadcast in Belarus through the example of Wargaming company. In this research, analysis of foreign and national corporate mass media market is conducted.

The significance of this topic is determined by the fact that the research of foreign and national mass media market will help to understand the peculiarities of its existence, denote the place of corporate media on the Belarussian market and predict its further development. The topic is scarcely developed by national authors, that's why any research in this sphere can have a positive effect on this segment of media market, which can lead to new global processes in the sphere of media market development. Big Belarussian companies have the opportunity to develop this segment of mass media market, which can lead to new global processes in the development of media market. The appearance of corporate media creates solid competition for classic broadcast.

The topic covered is little discovered, that's why theoretical part in this work will base on the articles of such magazines as Moscow University Herald, on works of Chemyakin U. V. "Corporate Mass Media: secrets of effectiveness", on Murzin's D.A. book "The phenomenon of corporate media", on the work of Kornilova E.D. "Mass communication on the edge of millennium".

Corporate Mass Media, Outsourcing companies, Internet broadcasting, business-to-business, business-to-client, business-to-PERSONNEL, INNER MEDIA, ESTABLISHING HOUSE, BROADCASTING CHANNEL.